

COLEGIO FERNANDO MAZUERA VILLEGAS IED

"La Educación un proceso de investigación y construcción del Proyecto de vida"

GUÍA DE AUTOAPRENDIZAJE

GUÍA N.º	ÁREA	ASIGNATURA
1	**Tecnología e Informática**	**Modalidad Asistencia Administrativa**
GRADO	**TÍTULO DE LA GUÍA**	**SEMANAS ESCOLARES**
Décimo	**SERVICIO AL CLIENTE: ESTRATEGIAS DE VENTA**	**Del 22 al 30 de JULIO**

FECHA MÁXIMA PARA ENVÍO DE ACTIVIDADES 24 DE JULIO

COMPETENCIAS POR DESARROLLAR

ATENDER CLIENTES DE ACUERDO CON PROCEDIMIENTO DE SERVICIO Y NORMATIVA.
UTILIZAR MEDIOS Y TECNOLOGÍA DISPONIBLE EN LOS PROTOCOLOS DE ATENCIÓN A CLIENTES Y USUARIOS DE ACUERDO CON POLÍTICAS ORGANIZACIONALES, NORMATIVA Y RECURSOS DISPONIBLES

FECHA DE EJECUCIÓN	**Del 22 al 30 de JULIO**
DOCENTES	Lolita Cabezas D. Alicia Morales Diana Velandia
RECURSOS	Internet, Equipos de computo
PALABRAS CLAVES	Comunicación – Efectividad - Soluciones -

PREGUNTAS GENERADORAS

¿Qué es la atención telefónica?
¿Es importante el manejo de la voz en el servicio al cliente?
¿Qué es una agenda y su importancia?
¿Qué es una clínica de ventas?

1. CONCEPTUALIZACIÓN

1.1 ATENCIÓN TELEFÓNICA

Todos hablamos por teléfono, ¿pero realmente nos comunicamos? La conversación telefónica posee un motivo, que se plasma en el proceso comunicativo de hablar, escuchar y responder, de tal manera que el estar alerta, con todos los sentidos, es fundamental para que este proceso se dé en forma efectiva.

Al reflexionar acerca de cuál es la percepción del oyente sobre la conversación telefónica, conduce a considerar dos de sus aspectos inherentes: la voz y los modales que a través de ésta se transmiten. La habilidad para comunicarse efectivamente por teléfono recobra, cada día, mayor importancia para las organizaciones, pues es el canal que les permite ganar nuevos clientes y estrechar lazos con quienes ya lo son.

La voz es una de las facultades más preciadas del ser humano; con ella se envían mensajes, se transmiten ideas, deseos y sentimientos, que pueden ser de agrado o desagrado, para quien los recibe, dependiendo del tono, la cortesía y del cuidadoso lenguaje empleado al transmitirlo.

El emisor es entonces, en gran medida, artífice del efecto comunicativo que produce. Esta condición le garantiza alcanzar dos objetivos: mantener una imagen positiva y lograr los resultados esperados.

En todo momento se tiene la oportunidad de convertirse en un excelente emisor telefónico, a través de la voz.

Por tanto, es de una gran importancia la atención que se les brinda a los clientes por medio del teléfono, ya que debe tenerse siempre en mente que quien llama puede llevarse una excelente o deteriorada imagen de la empresa y de la persona que contesta.

NORMAS BASICAS

- Contestar con prontitud
- Saludar amablemente y cultivar una voz agradable y natural
- Cuidar la correcta vocalización de las palabras y excelente entonación
- Escuchar atentamente
- Suministrar la información solicitada
- Explicar las razones por las cuales se demora para pasar la persona deseada
- Informar a quien llama, el nombre de la persona o dependencia donde vaya a transferir la llamada
- Tapar la bocina o aislar la llamada, cuando tenga que comunicar a alguien
- Colgar con suavidad
- Contestar otros teléfonos
- Evitar las llamadas personales innecesarias
- Procurar mantenerse enterado del lugar donde se encuentra el jefe
- Anunciar a la persona, antes de pasar la llamada
- No hacer ningún comentario de la persona con agrado
- Utilizar siempre un lenguaje positivo
- Usar y mantener a mano los directorios telefónicos: de la ciudad, páginas blancas y amarillas; además actualizar permanentemente los directorios especializados, de la empresa y de la oficina.

PARA TENER EN CUENTA AL RECIBIR LAS LLAMADAS

- Saludar amablemente
- Identificar la empresa, la institución, la sección o dependencia
- Utilizar una frase de cortesía

- Identificarse

LOS MODALES TELEFÓNICOS

Las normas de cortesía que permiten dar un tratamiento afable a las personas son:

- Contestar rápidamente. El teléfono no debe timbrar más de dos veces
- Saludar con alegría, sinceridad e interés. Registrar el nombre de la persona que llama para usarlo desde el comienzo de la llamada, con su respectivo tratamiento, personal o profesional. Señor Rocha, Doctor Ramírez
- Escuchar atentamente. Preguntar cuando no se entienda; registrar el mensaje que le fue transmitido, con el fin de constatar su contenido y evitar interpretaciones incorrectas.
- Evitar palabras o frases descorteses como: aló, diga, haber, para qué la necesita, no puedo, tiene que, espere…
- No emplear expresiones como: negro, gorda, amor, entre otras.
- Nunca tutear al interlocutor. El tratamiento de usted demuestra el respeto por quien llama.
- Las expresiones de cortesía, deben ser las frases tan sencillas y en ocasiones tan olvidadas: "Por favor", "Muchas gracias", "A sus órdenes"

MANEJO DE LA AGENDA

Los datos que se anoten en la agenda deben escribirse a lápiz, pues al surgir un cambio o cancelación de compromisos pueden borrarse sin tener que utilizar corrector líquido, realizar tachones o hacer enmendaduras.

Antes de comenzar a utilizar una agenda, es importante cerciorarse de que tenga los días festivos del país y corresponda al año en curso, para no programar una cita o adquirir un compromiso en un día no laborable.

Debe manejarse una sola agenda para citas y compromisos de la oficina, y tener en cuenta las indicaciones y el tiempo disponible del jefe; esto debe ser un trabajo muy bien coordinado.

DAR Y PEDIR CITAS

Son frecuentes las solicitudes de citas que se reciben en la oficina para entrevistarse con los directivos. El tener un conocimiento muy claro de la misión y objetivos de la empresa, las funciones que se realizan en cada dependencia y el correcto manejo del organigrama, necesariamente convierten a la secretaria en una experta el arte de dar y solicitar citas, de tal manera que no haya lugar a equívocos al otorgarlas o pedirlas.

Al conceder citas es necesario verificar:

- Nombre completo y datos del visitante y de la empresa que representa
- Motivo concreto de la visita
- Consultar la agenda
- Importancia que puede tener ese motivo para la empresa
- A quién le corresponde recibir ese visitante
- Cuál es la mejor hora para que el jefe lo atienda
- De cuánto tiempo dispone el directivo
- Qué otras personas deben participar en la reunión
- Documentos que deben llevarse a la reunión
- Qué se le puede ofrecer

Al solicitar las citas conviene:

- Dar toda la información relacionada con el motivo de la cita que se pide
- Ser cordial y amable
- Prever los desplazamientos que deban realizarse; horas de mayor tráfico vehicular, día, hora y lugar de reunión.

Cancelar o aplazar citas

Con alguna frecuencia se hace necesario cancelar o aplazar una cita, por motivos que no podemos prever.

En los dos casos, la secretaria debe demostrar mucho tacto, tratar de comunicarse con anticipación para presentar disculpas, explicar las razones de la decisión y ser flexibles, si es el caso, para acomodarse a la nueva fecha propuesta por la parte afectada.

Recordar actividades y compromisos

Las citas como las actividades y compromisos adquiridos por los directivos deben recordarse y confirmarse con la anticipación necesaria para que no se presenten contratiempos. Igualmente, pasar por escrito datos e información que pueda requerir o tener en cuenta al cumplir un compromiso, y avisar con anticipación cuando se presente algún imprevisto para la realización de una cita o compromiso.

Para tener en cuenta

Cada día, a primera hora, es indispensable recordar al jefe o jefa las citas y compromisos previstos para esa fecha.

- Cuando se trate de una entrevista o un compromiso que requiera preparar material con anticipación, se debe anotar en la agenda, en una fecha anterior a la del compromiso.

En la recepción personal pueden presentarse estas situaciones:

- El visitante llegó, pero el jefe o la jefa no
- El visitante llegó y el jefe o la jefa no puede recibirlo
- El visitante llegó demasiado tarde a la cita
- El jefe o la jefa cancela la cita con alguna antelación

Vídeos de profundización
https://www.youtube.com/watch?v=3Y4vZxVwjn8
https://www.youtube.com/watch?v=ex0rZ8B02eY
https://www.youtube.com/watch?v=WVJ0g7WhZIo

1.2 Estrategias de venta

Estrategias de ventas exitosas para tu empresa: Ejemplos y técnicas para vender más

Sin importar a qué te dediques, el éxito de tu tienda o negocio dependerá irremediablemente del nivel de tus ventas. Pero ¿sabes cómo hacer una buena estrategia de ventas?

Estrategia de ventas: definición y tipos

Tener una estrategia de ventas no significa optar por un único modo de vender tus productos. Entonces, ¿a qué nos referimos exactamente cuando hablamos de una estrategia de ventas? A continuación, un marco teórico que esperamos te ayude a resolver algunas dudas frecuentes con respecto a este concepto.

Qué es la estrategia de ventas de una empresa

La estrategia de ventas es el **plan de acción que una empresa elabora con el fin de posicionar y vender sus productos en el mercado** en modo tal que su oferta logre diferenciarse de la de sus competidores. Es lo que conocemos también por estrategia comercial.

La estrategia de ventas de una empresa se apoya en un plan metódico que busca orientar los recursos de esta hacia un fin específico: vender más productos. Dicha estrategia comercial busca, además, responder a las siguientes tres preguntas:

¿Qué vamos a vender?
¿A quién se lo vamos a vender?
¿Qué métodos vamos a utilizar para vender nuestros productos?

Por otra parte, el plan de acción sobre el cual se concibe una estrategia para aumentar las ventas debe estar amparado por una serie de documentos en los que se deben definir de manera clara algunas variables entre las cuales se destacan las siguientes:

Igualmente, es importante entender que nuestro plan de acción **no se limita a seguir una única estrategia, sino que puede y debe combinar diversas acciones y estrategias de ventas**.

Sin embargo, antes de entrar a ver algunas de las acciones y tácticas de ventas que puedes utilizar en tu negocio es importante que entendamos cuáles son los tipos de estrategias de ventas que utilizan las empresas.

Tipos de estrategias de ventas

Existen dos tipos principales de estrategias de ventas: inbound y outbound. Veamos cada una de ellas.

Estrategia de venta inbound

En este tipo de estrategia comercial, un potencial cliente llega a tu tienda a través de otro tipo de canal que no necesariamente está conectado con tu negocio. Por ejemplo, si un usuario descubre tu tienda a través de Facebook y decide entrar en contacto contigo, tendrás la oportunidad de desplegar una serie de acciones que te ayudarán a transformar a dicho visitante en un cliente para tu negocio.

Obviamente, este tipo de táctica de ventas no se activa con la llegada del potencial cliente a tu tienda, sino que se construye con una serie de acciones que hacen posible que esto suceda. Siguiendo con el ejemplo precedente, la llegada de este potencial cliente a tu tienda podría ser el resultado del dinero que tu estrategia de ventas destinó a hacer publicidad en Facebook.

Estrategia de venta outbound

A diferencia del inbound, en una estrategia de venta outbound tú eres quien va en busca de tu potencial cliente. Una estrategia de ventas de este tipo generalmente involucra una inversión importante en canales y herramientas como el email marketing, las redes sociales y comunicación telefónica o vocal a través de herramientas como Skype o voicemail.

INBOUNDCYCLE

OUTBOUND MARKETING	INBOUND MARKETING
Centrado en el producto	Centrado en el individuo
Interrumpe al cliente	Atrae al cliente
Utiliza medios tradicionales	Utiliza medios digitales
Comunicación unidireccional	Comunicación bidireccional
Llega al gran público	Llega a un público cualificado
Necesita gran presupuesto	Necesita bajo presupuesto y mucha creatividad
Busca vender	Busca informar y entretener
Ofrece poco valor añadido	Aporta valor añadido
Difícil de medir	Sus resultados son medibles

Aunque muchas personas piensen que la estrategia inbound sea más relevante hoy en día, sobre todo cuando se trata de una tienda de comercio electrónico, es importante decir que las mejores estrategias de ventas tienden a combinar ambos tipos de estrategias dentro de su plan de acción comercial. De hecho, este tipo de combinación es una de las técnicas para vender que más suelen usar las empresas.

Cómo hacer una buena estrategia de ventas exitosa

Si te estás preguntando cómo se hace una estrategia de ventas, tienes que saber que no hay una respuesta única para dicha pregunta. De hecho, el plan de acción que definirá tu estrategia de ventas deberá ajustarse a las características de tu negocio y productos.

Sin embargo, existen unas series de principios, acciones y herramientas específicas que pueden ayudarte a elaborar una estrategia de ventas exitosa. Te invitamos a que uses la siguiente información como una serie de tips para vender que esperamos te sirva como fuente de inspiración para tu estrategia comercial.

6 principios básicos a tener en cuenta

Independientemente del plan que se construya para poner en marcha una estrategia de ventas, existen varios principios que te ayudarán a elaborar una estrategia comercial encaminada a mejorar las mismas. Veamos algunas de las variables que te aconsejamos incluir en el ADN de tus estrategias de ventas de servicios y productos.

1. Cree en lo que vendes

El escritor y activista indio Shiv Kera resume dicho principio en una simple frase: “El noventa por ciento de las ventas es convicción y el 10 por ciento es persuasión”. De hecho, lo primero que necesitas para vender con éxito es una fuerte convicción en el producto que estás vendiendo. Dicha convicción no solo implica entusiasmo por el producto sino también un gran conocimiento de este. Sin dicha convicción es imposible que tu estrategia de ventas funcione.

2. Utiliza diversas estrategias de ventas dentro de tu plan de acción

Como ya lo dijimos, hablar de una estrategia de ventas no quiere decir que todas nuestras acciones de ventas van a estar cortadas con la misma tijera. De hecho, es fundamental que tu plan de negocios incluya varias estrategias de ventas que te permitan responder a cada uno de los momentos en que se presente una relación entre el cliente y tu empresa.

Por ejemplo, no podemos utilizar la misma estrategia de ventas para una conversación con un cliente que apenas llega a nuestra tienda que para una conversación con un cliente que ya compró un producto de nuestro negocio y está considerando comprar otro.

3. Sincroniza tus tácticas de ventas con tus iniciativas de marketing

Aunque parezca extraño, son muchas las empresas que no ponen sobre el mismo plano sus estrategias de ventas y sus estrategias de marketing. Si bien es cierto que existen diferencias entre ventas y marketing a nivel de las tareas que cada área desempeña, el objetivo final de ambas es el mismo: convencer a los consumidores que compren tus productos.

Por esta razón, es muy importante que tus estrategias de ventas estén sincronizadas con tus estrategias de marketing. Recuerda que al final de cuentas, **tu estrategia de ventas no es otra cosa que el canal a través del cual comunicas la estrategia de marketing que has construido**.

4. Construye un mensaje de ventas que genere necesidades en tus clientes

Muchas empresas construyen estrategias de ventas alrededor de un mensaje que se limita a una simple presentación de las características y beneficios que ofrecen sus productos. Sin embargo, dicho enfoque es incompleto y no te ayuda a diferenciarte de tus competidores.

En lugar de ello, el mensaje de tu estrategia de ventas debe contar una historia que sea capaz de conectar tus productos con las necesidades, gustos y emociones de tus potenciales clientes. Antes de persuadirlos a que compren tus productos, debes generar en ellos la necesidad de comprarlos.

5. Dirige tu estrategia de ventas hacia la expansión de tu base

Gran parte de los esfuerzos de marketing y ventas están dirigidos hacia la adquisición de nuevos clientes. Sin embargo, dicha estrategia comercial no es la mejor sobre todo cuando los clientes con los cuales ya contamos son aquellos que más inciden en nuestra rentabilidad.

Por esta razón, te sugerimos que enfoques tu estrategia de ventas hacia la expansión de las actividades de tus clientes actuales a través de un mensaje que les ayude a entender por qué deben continuar usando tus productos, por qué deberían pagar más por algunos de estos y por qué deberían seguir evolucionando con tu marca. En otras, palabras te invitamos a que inviertas recursos en los procesos de fidelización de clientes de tu negocio.

6. Enfócate en vender una experiencia enriquecedora

Vivimos en un mundo en el cual el concepto de “experiencia” ha adquirido una gran preponderancia a nivel de ventas. Por esta razón, es importante que tus procesos de ventas ofrezcan experiencias capaces de enriquecer al cliente con nuevas ideas o información que era desconocida para el cliente antes de entrar en contacto contigo. Esta debe ser la base de tu estrategia comercial.

10 acciones y herramientas para considerar

En esta sección mencionaremos una serie de acciones y herramientas que se han consolidado a lo largo del tiempo como algunas de las mejores estrategias para vender productos. Veamos cuáles son.

1. Implementa un plan de acción sólido y detallado

Benjamín Franklin solía decir que quien no planifica está planificando para fracasar. Esta máxima tiene un valor particularmente importante cuando se trata de tácticas de ventas. Por esta razón, lo primero que tienes que hacer para elaborar una estrategia de ventas exitosa consiste en planificarla bien. Entre más detallado y preciso sea tu plano de acción, mejores serán tus posibilidades de que tus técnicas para vender funcionen.

2. Crea relaciones basadas en confianza

Esta es una de las acciones más importantes que debes llevar a cabo si quieres construir una estrategia para aumentar las ventas. Si logras instaurar un alto nivel de confianza con el cliente puedes encaminar tus ventas a donde deseas. Para ello, es muy importante que establezcas buenos canales de comunicación y un servicio al cliente que tenga la capacidad de responder a todas las necesidades de tus consumidores.

3. Destaca las valoraciones de tus servicios y productos

Paralelo a lo anterior, una estrategia de ventas exitosa, bastante eficaz a nivel de confianza sobre todo en el mundo virtual, consiste en destacar de manera clara las valoraciones y reseñas positivas que reciben tus productos y el servicio que brindas. Te sugerimos que las destaques en las páginas de tus productos, en la página inicial de tu sitio web y a lo largo de las cuentas que hayas creado en las redes sociales.

4. Comienza promoviendo tus productos de alta gama

Sin duda alguna, esta es una de las estrategias para vender más usadas entre aquellas empresas que disponen de un abanico considerable de productos. El éxito de ella radica en que te brinda un poder de negociación bastante alto ya que, si el cliente rechaza un producto de alta gama, tendrás la posibilidad de usar uno de menor nivel para persuadirlo.

Por el contrario, si la presentación de tu oferta parte de un producto de rango inferior, será muy difícil generar en el cliente la necesidad de comprar, posteriormente, un producto de alta gama.

5. Genera una idea de presupuesto en el cliente

Una de las primeras cosas que tienes que hacer cuando ofreces un producto es poner en la cabeza de tu cliente una idea sobre el dinero que tiene que invertir en el producto que desea comprar. Es más, dicha oferta debe estar acompañada de cualquier servicio o producto que esté conectado con el artículo en el cual esté interesado tu cliente.

Por ejemplo, si tu cliente está buscando un ordenador en tu tienda, es bueno que la lista de resultados de búsqueda venga acompañada de artículos o servicios relacionados como, por ejemplo, auriculares, garantías de seguridad o paquetes de software.

De esta forma, el cliente podrá establecer un presupuesto total considerando todas las necesidades que tenga. Obviamente, dentro de dicho proceso es fundamental que sepas exactamente cómo calcular el precio de venta de tus productos.

6. Muestra el producto en un contexto real

Mostrar el producto en un contexto real, es una de las estrategias de ventas de una empresa que más se utilizan a nivel del comercio electrónico. De hecho, esta es una de las estrategias de ventas de ropa que más se han impuesto en los últimos años.

Por esta razón, si tienes una tienda de Ecommerce que vende zapatos o prendas de vestir, te sugerimos que optes por incorporar en tu sitio web fotos de alta resolución con personas que luzcan tus artículos para que tus potenciales compradores tengan una sensación real con respecto a tus artículos. Es más, dichas imágenes deben ser capaces de contar una historia que les permita a tus clientes establecer emociones concretas con tus productos.

7. Utiliza un blog para apoyar tus ventas

Si tienes una tienda online pero no sabes cómo crear un blog necesitas ponerte al día cuanto antes. De hecho, un blog es una de las mejores herramientas que puedes utilizar para impulsar tus ventas ya que este te ayuda a mejorar tu posicionamiento orgánico, resalta las características de tus productos y forja una relación más íntima con tus clientes que te ayudará, entre otras cosas, a mejorar el branding de tu negocio.

8. Genera sensación de urgencia

Una de las mejores estrategias para aumentar ventas consiste en generar sensaciones de urgencia las cuales pueden ser de tipo temporal o de ediciones limitadas de productos. Se trata de una de las técnicas para vender más usadas en el mundo virtual sobre todo con respecto a viajes, turismo y ropa.

9. Ofrece servicios gratuitos y descuentos

Considerando que la gente adora todo lo que le regalan, ofrecer servicios gratuitos es una de las mejores estrategias de ventas que puedes utilizar en tu negocio. Desde las pruebas gratuitas que les permitan a tus potenciales usuarios probar tus productos hasta servicios de tipo logístico como entregas a domicilio o instalaciones gratuitas, los servicios que no le cuestan nada al cliente te ayudarán a hacer mucho más atractiva tu oferta de productos.

Igualmente, si no quieres enfocarte en servicios puedes simplemente ofrecer descuentos en los artículos que vendes. Por ejemplo, puedes ofrecer descuentos en la primera compra que realiza un cliente en tu tienda, una táctica bastante común entre las tiendas de ropa.

10. Invierte en tus redes sociales (¡Sobre todo en Instagram!)

Te guste o no, las redes sociales se han convertido en una herramienta fundamental a nivel de marketing y ventas. Por esta razón, la inversión de tiempo y recursos en tus cuentas sociales es hoy por hoy una de las mejores estrategias de ventas que puedes utilizar.

Si sabes utilizar las redes sociales te darás cuenta del poder que estas tienen como canal de comunicación con tus clientes, como vitrina para tus productos y promociones y como medio para mejorar la reputación de tu marca.
A este respecto, y considerando la enorme popularidad que tiene hoy en día, te aconsejamos vender tus productos a través de Instagram ya que este canal se ha convertido en una muy buena estrategia de ventas sobre todo si sabes utilizar las funciones (historias y anuncios publicitarios) que ofrece dicha plataforma.

2 ACTIVIDADES PROPUESTAS

2.1 Elabore un diálogo o libreto con un entorno empresarial conocido.

RECEPCIONANDO UNA LLAMADA DE UN CLIENTE OFUSCADO EN LA CUAL SE DEBE DAR UNA CITA CONSULTANDO LA AGENDA.

2.2 Cuestionario Responda según su criterio:

¿Qué sugerencias daría para el uso eficiente de una agenda?

¿De qué manera puede ayudarse a tomar decisiones acertadas?

¿Qué aspectos pueden considerarse para la definición de prioridades?

2.3 Clínica de ventas, Vídeo de un minuto

Es una estrategia de entrevistas laborales, fortalece las habilidades comunicativas de los estudiantes, la improvisación, la creatividad, la imaginación.

Debe vender un producto, tiene un minuto, al final se pregunta al espectador si lo compraría, el producto puede ser un **tangible absurdo**, como una piedra o un **intangible como su sueño de vida.**
Entre más absurdo, mejor,

3 HABILIDADES COMUNICATIVAS

Utiliza sus habilidades comunicativas, improvisa, crea e imagina.

4 HABILIDADES DEL PENSAMIENTO

Redacta las estrategias de venta que según su criterio y conocimiento son adecuadas de acuerdo al entorno comercial aplicado

5 CIUDADANÍA Y CONVIVENCIA

El plan de Ámsterdam para relanzar su economía ante el coronavirus apuesta por romper con el actual modelo de consumo
https://www.eldiario.es/ballenablanca/economia/Amsterdam-relanzar-economia-coronavirus-apuesta_0_1016999340.html

6 EVALUACIÓN

Enviar taller **al correo electrónico sena2021jt@gmail.com**
Asunto: TALLER ESTRATEGIAS DE VENTAS APELLIDOS NOMBRES CURSO

Adjuntar las tres actividades en un solo correo:

2.1 Diálogo o libreto
2.2 Cuestionario
2.3 Vídeo un minuto

Tener en cuenta la GTC185 para correos electrónicos

7 WEBGRAFÍA

https://ar.oberlo.com/blog/estrategias-de-ventas
https://www.youtube.com/watch?v=3Y4vZxVwjn8
https://www.youtube.com/watch?v=ex0rZ8B02eY
https://www.youtube.com/watch?v=WVJ0g7WhZIo

